



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM MARKETING
DISCIPLINA: TCC
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROFª MARIA GLAUCIA MAGALHÃES

THAÍS DE SOUZA

MATRÍCULA Nº 21006871

**O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO ALÉM DAS ATIVIDADES
COMERCIAIS. O PROFISSIONAL GESTOR DE PROJETOS**

Brasília/DF

2013

THAÍS DE SOUZA

O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO ALÉM DAS ATIVIDADES COMERCIAIS. O PROFISSIONAL GESTOR DE PROJETOS.

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UniCeub)
como um dos pré-requisitos para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Comunicação e Marketing.

Brasília/DF

2013

THAÍS DE SOUZA

**O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO ALÉM DAS ATIVIDADES
COMERCIAIS. O PROFISSIONAL GESTOR DE PROJETOS.**

Brasília/DF, junho de 2013

Banca examinadora:

**Prof(a). Maria Glaucia
Orientador(a)**

**Prof(a). Marcella Godoy
Examinador(a)**

**Prof(a). Roberto Lemos
Examinador(a)**

Dedico este trabalho a todos os que me apoiaram durante o curso de comunicação e marketing, aos meus professores, minha orientadora, amigos, família e em especial a todos os profissionais de atendimento publicitário que conquistaram uma posição indispensável nessa área, mostrando todo o potencial, inteligência e atributos que os atendimentos publicitários precisam possuir.

“Quando você quer alguma coisa, todo universo conspira para que você realize o seu desejo” (Paulo Coelho).

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a Deus por não me abandonar durante essa caminhada! Ao meu pai, homem batalhador, forte, merecedor e compartilhador de todas as minhas vitórias. A alegria e entusiasmo da minha irmã, que me tem como espelho. A ao carinho, amor e dedicação dados sem querer nada em troca da minha querida mãe. Ao apoio oferecido pelos amigos, irmãos e amores que escolhemos ao longo da vida. E por fim, agradeço aos professores, mestres que nos mostraram a direção a ser seguida ao longo desses três anos e meio. Esses ensinamentos me servirão para sempre.

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo bibliográfico sobre o profissional de atendimento publicitário atuando como gestor de projetos. Visa também, a apresentação das novas e velhas funções desse profissional, com o objetivo de mostrar a evolução das atividades do atendimento publicitário, o novo posicionamento e o novo cenário que permeia a profissão. Nesta nova função, entende-se que o atendimento publicitário precisa aprofundar mais seus conhecimentos em como administrar o seu relacionamento com o cliente, como controlar as equipes na agência e mantê-las sempre motivadas, como controlar os gastos do projeto, entre outros. Dessa forma, o trabalho também engloba uma pesquisa de campo, que expõe a opinião de profissionais ativos do mercado publicitário de Brasília, que além de contarem um pouco sobre suas experiências profissionais, descrevem as mudanças e os seus pontos negativos e positivos da profissão.

Palavras chave: atendimento publicitário, gestor de projetos, novas funções para o atendimento.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
TEMA.....	10
JUSTIFICATIVA.....	10
OBJETIVOS	10
METODOLOGIA	11
1. REVISÃO BIBLIOGRAFICA	12
1.1. O Marketing.....	12
1.1.1 Um novo conceito de marketing	16
1.1.2 História da Propaganda.....	18
1.1.3 O Atendimento Publicitário e Suas Funções.....	22
1.1.4 Marketing de Relacionamento	25
1.1.5 Um novo conceito de marketing	16
2. METODOLOGIA	37
3. PESQUISA DE CAMPO	41
3.1. Empresas.....	41
3.2. Perfis dos Entrevistados	43
3.3. Roteiro das entrevistas.....	46
3.4. Entrevistas	47
4. ANÁLISE DO DADOS	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6. BIBLIOGRAFIA	64

INTRODUÇÃO

O trabalho em questão tem o objetivo de expor o outro lado do atendimento publicitário. O trabalho desse profissional, no contexto contemporâneo, ultrapassa as barreiras do vínculo comercial com seus clientes. O assunto se tornou relevante e interessante, baseado na necessidade de verificar que a barreira entre a atividade comercial e a gestão de projetos e pessoas foi quebrada de tal forma, que mereceu um estudo mais aprofundado e uma atenção maior em relação ao tema.

Nesse novo contexto competitivo das organizações, esse profissional deve ser mais completo, bem disposto, sabe ouvir, gerenciar e é muito conhecedor do mercado e produto de seu cliente. Porém, o entendimento de quem está por fora do dia a dia das atividades rotineiras do atendimento, e isso pode incluir até mesmo os profissionais da agência bem como os seus clientes, ainda é de que o atendimento publicitário é apenas um “contato”, “boy de luxo”, o famoso “leva e traz”.

Dessa forma, pretende - se aquifazer um estudo bibliográfico e de pesquisa de campo acerca da reformulação do conceito do atendimento publicitário, que pode ser chamado nos dias atuais de gestor de projetos. Para discorrer sobre esse tema o trabalho será dividido da seguinte maneira:

O capítulo um contará um pouco sobre o marketing e seus novos conceitos, o segundo tratará de mostrar a história da propaganda, que por sua vez, será procedido pelo capítulo três sobre as funções desse profissional. Tais funções, serão aprofundadas mostrando além das atividades de rotina do atendimento, mostrará também o diferencial do relacionamento bem estruturado entre os setores da agência e com o cliente, esse servirá como embasamento para tratarmos um pouco mais sobre marketing de relacionamento no capítulo quatro. Para finalizarmos o embasamento teórico, no capítulo cinco, serão mostrados conceitos de vários autores que tratam sobre a nova essência do atendimento publicitário e técnicas de gestão de projetos. Logo depois, no sexto capítulo, serão mostradas as opiniões de alguns profissionais renomados da área acerca do novo atendimento publicitário, o gestor de projetos. Para finalizar, o trabalho terá uma análise sobre as opiniões coletadas e uma conclusão geral sobre o tema estudado.

TEMA

O atendimento publicitário além das atividades comerciais. O profissional gestor de projetos.

JUSTIFICATIVA

Assim como uma orquestra, onde o violão emite um determinado som e tem a sua função definida dentro de uma sinfonia, e por sua vez o piano, violino e assim por diante, precisam de um maestro para mostrar o caminho e o exato momento em que cada instrumento deve entrar em cena, também funciona uma agência de publicidade. Neste caso, a figura do maestro deve ser representada pelo gestor de projetos, mais conhecido como atendimento publicitário, é ele quem comanda e gerencia as atividades no ambiente de trabalho. A tarefa do atendimento publicitário não se resume em apenas tomar um café com o cliente, passar o briefing para os setores responsáveis da agência e ficar de braços cruzados esperando o projeto final, para depois entregá-lo ao cliente e receber todos os méritos sozinho. A parte comercial do atendimento publicitário, que se resume em reuniões, almoços, passeios, prospecções, entre outros, se tornou apenas 180° do profissional 360° no qual ele se tornou. Por isso, a escolha do tema para este trabalho, nada mais é do que a tentativa de mostrar aos outros profissionais do meio publicitário, atendimentos ou não, a importância desse profissional, sua capacidade de gerenciamento e sua nova função no mercado.

OBJETIVOS**Objetivo Geral**

Analisar a nova função do atendimento publicitário e sua capacidade de gerenciar projetos.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar os novos modelos de atendimento publicitário dentro das agências contemporâneas.

- ✓ Verificar quais são os modelos utilizados pelo meio publicitário em gestão de projetos.
- ✓ Coletar e analisar a opinião de profissionais da área sobre o assunto.

METODOLOGIA

Os métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho monográfico serão os de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo. Pesquisa bibliográfica, porque foi feita com o intuito de apresentar ao leitor o tema escolhido e mostrar, por meio de um embasamento teórico de fontes conhecidas, o levantamento de hipóteses e conhecimentos acerca do assunto estudado, abrangendo de uma forma geral os assuntos sobre marketing e história da propaganda e de uma forma mais detalhada os de atendimento e suas funções, marketing de relacionamento e nova essência do atendimento publicitário.

Já a pesquisa de campo, foi adotada em um segundo momento e, por sua vez, foi permeada pelas pesquisas qualitativa e descritiva. Tal pesquisa foi realizada com a finalidade de identificar a opinião de quatro diretores renomados da área de atendimento publicitário do mercado de Brasília sobre a nova essência desse profissional. E se as metodologias existentes para a gerencia de projetos são válidas e poderiam ser aplicadas com facilidade na área da comunicação.

A técnica utilizada para a coleta dos dados foia entrevista do tipo estruturado, e sua análise foi feita utilizando-se do método comparativo. Também foi levada em conta a interpretação das respostas pertinentes ou não oferecidas pelos entrevistados.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. O Marketing

Antes de começar a tratar do que envolve o objeto central desta pesquisa, importante contextualizarmos abordando sobre o que é marketing de uma forma geral. Segundo Martins (2004, p.29) marketing é:

Saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas e psicológicas do senhor Target; como podemos homogeneizá-lo em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar, onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar.

Basicamente, o que o autor quis dizer é que o conceito de marketing surgiu como uma forma de estudar as melhores formas de se conceber, produzir, vender e comunicar um produto/serviço. Porém, até a formação definitiva do que seria a atividade do marketing, aconteceram várias discussões, questionamentos e remodelagens. A atividade deu seus primeiros sinais de vida em meados de 1920 nos Estados Unidos. Teve, em sua evolução, uma agregadora de valores e conceitos que a enriqueceram e a tornaram muito mais que uma simples ferramenta, seja ela da comunicação ou da administração. Para isso, Lupetti (2003, p.18) conta que:

Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como uma corrente da área administrativa na primeira década do século XX. [...] Nessa época o marketing ainda engatinhava seus primeiros conceitos.

Ainda em relação ao nascimento do marketing no mundo, podemos usar como complemento à citação de Lupetti, o que Martins (2004, p. 28) diz:

Chegara a Revolução Industrial. Produtos os mais variados eram agora ofertados em abundância e por um preço bem mais simpático. Viva a máquina a vapor! Entretanto, chegou-se à virada deste século com alguns probleminhas: como desovar os excedentes de produção e estoque? A boa e velha ideia de produzir aos montes e depois sair vendendo estava começando a se mostrar problemática. Vivia-se, portanto, o que hoje conhecemos por conceito de vendas. E, além disso, como enfrentar a crescente concorrência, o que até então parecia assunto de ficção.

O questionamento feito pelos empreendedores da época, segundo Martins, “Como desovar os excedentes de produção e estoque?”, resultou na atividade de estudar o mercado, ou seja, analisar as condições favoráveis e desfavoráveis para o emprego de técnicas que ajudariam a desencilhar todos os produtos excedentes,

aumentando as vendas e ganhando mais visibilidade perante aos seus concorrentes.

Se formos um pouco mais além na história, depois do primeiro passo dado pelos Estados Unidos, entre 1945 e 1950, observamos o olhar empresarial mais voltado para os consumidores e seus desejos, o que é nos dias de hoje, mais um princípio fundamental do marketing. Lupetti (2003, p.20) explica esse novo olhar da seguinte forma:

[...] as empresas começavam a perceber que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar. Organizar-se em função dessas necessidades significava estar um passo a frente dos concorrentes[...]

Kotler (2005, p. 21) coloca as fases da história dos conceitos de marketing divididos em uma linha evolutiva dizendo que:

Os 4Ps foram um passo à frente porque introduziram o produto, o preço, a praça e a promoção como as decisões constituintes ao se preparar uma oferta de mercado. [...] Mais tarde, os profissionais de marketing introduziram a noção de que os 4Ps devem ser precedidos pelo pensamento estratégico STP¹. [...] Os profissionais de marketing perceberam que podem trabalhar em quatro níveis de estabelecimentos de alvo. [...] Mais tarde, o marketing foi generalizado para o conjunto de habilidades de gerenciar o nível, o tempo e a composição da demanda. [...] O marketing foi ampliado ainda mais para incluir o marketing não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias, causas, lugares, pessoas, organizações e outras entidades.

Quando Kotler (2005, p. 21) afirma que “Levou muitos anos para que o marketing deixasse de ser visto como uma palavra mais elegante para venda”, coloca em evidência que o marketing é entendido, atualmente, como muito mais que um esforço para otimizar as vendas. A fidelização, o relacionamento com o cliente, a criação e agregação de valor ao produto, são elementos fundamentais quando o assunto envolve a palavra marketing. Palavra essa, que é classificada de maneiras diferentes por autores diferentes. Afinal, como podemos traduzir a palavra *marketing*? Lupetti (2003, p. 18) afirma que:

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem *marketing* por ‘mercado’; outros; ‘mercadologia.

Diante das ideias primárias do que seria o marketing, suas atividades e a tradução da palavra em si, podemos partir para conceitos mais atuais de autores que definem a palavra e a atividade de marketing com mais precisão. Um desses autores é Pires (1998, p. 8) que define o marketing da seguinte maneira:

De um modo resumido e simplista, pode dizer-se que o marketing consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado.

Aprofundando ainda mais o conceito acima citado, Kotler (2004, p. 3) diz:

O marketing supostamente determina a estratégia do negócio. O trabalho dos profissionais da área é investigar, por meio de pesquisas, novas oportunidades para a empresa e aplicar cuidadosamente as técnicas de segmentação, targeting, posicionamento (STP) para indicar o caminho certo em direção ao novo negócio. Em seguida, os 4 Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção – devem ser delineados cuidadosamente.

Seja o marketing conhecido como mercadologia, mercado, determinador das estratégias de negócio ou na gestão da organização com o mercado, o que precisamos saber a fundo é como aplicá-lo e qual o caminho a seguir para ter sucesso no final das estratégias e ações que o envolvam. KOTLER cita em seu livro “Os 10 pecados mortais do marketing” os 4Ps dizendo que: “Devem ser delineados cuidadosamente”, e que por sua vez, já evoluíram para os 6Ps e 8Ps. É deste último que iremos tratar mais a fundo. Las Casas (2006, p. 286) explica que:

Neste sentido de abordagem do mercado, não há diferenças entre bens e serviços. As diferenças principais estão na própria elaboração tática do composto de marketing. [...] Além disso, os serviços podem ter outros elementos para decisão tática. Estes são: perfil, pessoas, processos e procedimentos.

Para melhor visualização, segue abaixo um quadro com o composto de marketing:

Produto
Preço
Praça
Promoção
Pessoas
Perfil
Processo
Procedimentos

Fonte: Elaborado pela autora.

Os elementos sinalizados em vermelho - Pessoas e Procedimentos – possuem uma ligação direta com o tema do trabalho. Podemos justificar essa relação quando colocamos o que Las Casas (2006, p.290-292) diz a respeito de cada um deles. Ele afirma o seguinte:

✓ Pessoas

As pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão.

✓ Procedimentos

A forma de interação com o cliente é outro aspecto dos serviços que pode se tornar um diferencial. Relaciona-se como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento.

Observamos então, que esse dois elementos podem se encaixar e refletem perfeitamente em uma das principais qualidades procuradas em um profissional de atendimento publicitário, que precisa ter conhecimento das técnicas de marketing envolvidas na profissão, para usá-las a favor da agência.

1.1.1 Um novo conceito de marketing

Segundo Madruga, Chi, Simões, e Teixeira (2004, P.119) “Se antes as mudanças ocorriam de 20 em 20 anos, hoje elas se dão a intervalos cada vez menores. Como será que isso afeta o marketing?”. Para responder ao questionamento feito pelos autores acima citados e para posicionar os profissionais e estudantes de marketing sobre o assunto, Mckenna (2002, p. 20) diz que:

O marketing assim como conhecemos está desaparecendo. Hoje os softwares estão assumindo o papel de escutar e responder aos clientes. O CRM é o exemplo mais óbvio, mas, na essência, tudo que a empresa ou consumidor toca é absorvido por uma rede de informações na qual computadores e pessoas armazenam, recuperam, acessam e agem sobre elas. Pego no meio de uma rede de inter – relacionamentos, o marketing tradicional está desaparecendo pela simples razão que suas funções estão sendo automatizadas e assumidas pela força misteriosa e oculta dos computadores, softwares e redes.

Como foi exposto pelo autor, a era da informação mudou o cenário do marketing mundial. Para explicar melhor Mckenna (2002, p. 20-21) coloca cinco fatores que redirecionaram o mercado competitivo global:

- 1 – A capacidade de produção está superando a de demanda.
- 2 – O desenho programável e as ferramentas de produção, capazes de rápida mudança e adaptabilidade, fornecem uma vasta gama de produtos e novidades sem onerar o consumidor.
- 3 – Atualmente, as redes logísticas são sistemas de distribuição eficientes, gerenciados por informações que movimentam e monitoram uma enorme diversidade de produtos através de uma variedade cada vez maior de pontos de acesso do consumidor. Esses sistemas são a infra- estrutura, tão vital hoje para satisfazer o cliente com baixos custos.
- 4 – As novas redes e mídias de informações digitais estão alterando a natureza do diálogo empresa – consumidor de forma dinâmica. O acesso – fácil e de baixo custo - à rede de comunicação para obter, fornecer ou trocar informações está mudando o relacionamento entre empresa – consumidor, isto é, de um relacionamento de transmissão de mensagens para o de acesso.
- 5 – A concorrência é global, contínua e mais intensa. De posse das mesmas tecnologias e direcionais à expansão do crescimento e da participação de mercado,

as organizações estão diminuindo os preços, consolidando-se e lutando pela fidelização dos mesmos clientes (clientes – alvo) com renda disponível. Como resultado, o marketing está encarregado de manter as fábricas produzindo. Uma parcela cada vez maior do orçamento é destinada a tentar gerar demanda do cliente em um mercado supersaturado, superdistribuído e superestimulado. A concorrência e a tecnologia são a força-motriz que torna os custos dos produtos mais baixos e as operações mais eficientes, mas também o que direciona duas das funções cada vez mais dispendiosas para as empresas: marketing e serviço de atendimento ao cliente.

Como resposta aos fenômenos provocados no mercado pelos cinco fatores acima, Kotler (2006, p. 25) diz que: “Serão bem-sucedidas as empresas que conseguirem mudar seu marketing no mesmo ritmo das mudanças de seu mercado – real ou virtual.” Para isso, ele coloca algumas mudanças que as empresas devem aplicar na nova era do marketing:

- 1 – Do marketing faz o marketing para todos fazem o marketing.
- 2 – Da organização por unidades de produtos para a organização por segmento de clientes.
- 3 – Do fazer tudo para comprar mais bens e serviços de outras fontes.
- 4 – Do uso de muitos fornecedores para o trabalho com menos fornecedores em sistema de parceria.
- 5 – Da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novas.
- 6 – Da ênfase em ativos tangíveis para a ênfase em ativos intangíveis.
- 7 – Da construção de marcas por meio da propaganda para a construção de marcas por meio do desempenho e das comunicações integradas.
- 8 – Da atração de clientes por meio de lojas e vendedores para a disponibilização dos produtos on – line.
- 9 – Da venda para todos para a tentativa de ser a melhor empresa a atender mercados – alvo bem definidos.
- 10 – Do foco em transações lucrativas para o foco no valor do cliente ao longo do tempo
- 11 – Do foco em obtenção de participação de mercado para um foco de construção de participação no cliente.

- 12 – De local para “Glocal” (ao mesmo tempo Global e Local)
- 13 – Do foco no resultado financeiro para o foco no resultado de marketing
- 14 –Do foco nos acionistas para o foco nos interessados.

Fazendo um paralelo entre os cinco fatores expostos por Mckenna e as quatorze tentativas de mudanças expostas por Kotler para a definição de uma empresa bem sucedida, o que podemos observar é que ambos citam a segmentação, a tecnologia, e o foco no cliente como sendo as principais premissas do novo marketing. Em seu livro “Marketing 3.0”, Kotler (2010, p. 3) dividi as fases do marketing em 1.0, 2.0 e 3.0, sendo essa última a que estamos vivenciando, afirmando que:

O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. No marketing 3.0 as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

Dessa forma, podemos perceber que o que Kotler procurou esclarecer faz todo o sentido quando unimos o seu conceito às formas e ferramentas da nova era do marketing, que segundo a conclusão sobre o paralelo feito entre Mckenna e Kotler são segmentação, tecnologia e foco no cliente.

1.2 A história da propaganda

Ainda com o intuito de contextualizar, é necessário entender um pouco mais sobre a origem da propaganda no Brasil e no Mundo, já que já tratamos sobre a origem, conceito e reformulação do marketing no tópico anterior. Neste trabalho, os autores utilizados usam a palavra “propaganda” como sinônimo de “publicidade”, não fazendo nenhuma distinção entre elas.

Quando tratamos do surgimento da propaganda no mundo, podemos dizer que a Igreja Católica foi uma das maiores contribuintes, empreendedoras e fomentadoras da ideia de propagar conceitos cristãos para a população mundial. A instituição criada pelo vaticano – Congregação para a propagação da fé – trouxe a

tona o nome propaganda, que vem do latim *propagandae fidei* que significa propaganda da fé. Difundir, propagar, manifestar e envolver as suas ideologias, em princípio, foi uma das maiores estratégias já encontradas na história da humanidade pela Igreja Católica. Martins (2004, p.23) justifica essa linha de pensamento afirmando duas coisas. São elas:

Em primeiro lugar, pela origem da palavra que, em latim, significa propagação, mas com o sentido mais adequado de semeadura. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento. Em segundo lugar, por que foi mais um lance espetacular da mais fantástica organização de marketing de todos os tempos. A igreja apostólica romana.

Então, quando tratamos da origem e pioneirismo na forma de comunicar com a intenção da persuasão para vendas, seja de uma ideia, produto ou serviço, falamos primeiramente da Igreja. Martins (2004,p.23) ainda afirma que “IBM, General Motors, Nestlé e Congêneres que me desculpem, mas ainda faltam mil anos de sucesso absoluto no mercado para se equiparar ao Vaticano”.

Procurando uma forma para justificar tal intenção, podemos fazer a pergunta, para que melhor fonte de inspiração para a igreja, do que o seu próprio motivo e razão de existir? De acordo com Toscani (2003, p.129):

A maior campanha publicitária da história da humanidade foi a de Jesus Cristo. Ela lançou um slogan universal: “Amai-vos uns aos outros”. E um admirável logotipo: a cruz. Quando digo isso aos publicitários de hoje, todos concordam comigo.

Com o terreno já preparado e com muitos anos luz na frente do lançamento da maior campanha publicitária, de acordo com Toscani, está o nosso segundo e enorme salto rumo a publicidade que conhecemos atualmente, como diz Martins (2004, p.23):

Produzir um produto como *Fuehrer*, foi uma tarefa ousada e bem executada pelo governo alemão. [...] O método publicitário criado pelo 3º Reich foi, evidentemente depurado e é hoje utilizado por praticamente todos os publicitários dignos deste nome, embora nem sempre saibam disso.

Os princípios criados por Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, entraram para a história e como podemos observar em campanhas de carácter político ou não, é que são usados até os dias atuais. Um dos princípios

que Goebbels defendia era que “Convencer muita gente que se pensa como todo o mundo para criar uma impressão de unanimidade” era extremamente eficiente.

Embasados na cultura e história da propaganda no Mundo, em 1808, o Brasil, engatinhava rumo à publicidade, quando surgiu a Gazeta do Rio de Janeiro e que segundo o livro 100 anos de propaganda, publicado pela editora Abril, trazia em seus “classificados” o anúncio mais antigo de que se tem registro na história brasileira, que dizia o seguinte “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas[...]”. O livro ainda afirma que “Pouco antes de começar a I Guerra Mundial, surge nossa primeira agência de publicidade, a Eclética, em São Paulo. Terminando o conflito, já funcionavam cinco agências paulistas”. Ainda segundo o livro, nos anos 20, “A melhor maneira de se promover o produto era ainda o tradicional “boca – a – boca”. Nessa mesma década, o surgimento do rádio foi um marco muito importante e que trouxe progresso para a área. Lupetti (2003, p.39) afirma que “A primeira voz a ser transmitida foi a do presidente Epitácio Pessoa”. Para complementar um pouco mais sobre a história da publicidade e o advento do rádio, depois da criação da então Rádio Ministério da Educação e Cultura, Lupetti (2003, p.40) afirma que:

Esse foi o primeiro passo para que, nos anos seguintes, outras tantas rádios surgissem: Rádio Clube do Brasil (1924), Rádio Educadora do Rio de Janeiro (1927), Rádio Gaúcha (1927) e Rádio Clube do Pará (1928). Os primeiros textos publicitários nas emissoras de rádio limitavam-se a informar títulos e razões de estabelecimentos comerciais da cidade do Rio de Janeiro.

Uma década mais tarde a propaganda brasileira ainda trazia em sua essência as referências da história da propaganda no mundo, dessa vez, ligadas ao nazismo. De acordo com o livro 100 anos de propaganda:

Em edição de princípios de 1939 do jornal *A tarde, de Salvador*, havia uma ilustração de Mussolini fazendo a saudação fascista, acompanhada dos dizeres: “Se avanço, sigam – me! Se recuo, matem – me! Se tombo, vinguem – me! Se o sangue torna-se impuro, Galegonal!”

Lupetti (2003, p.40) afirma que “A televisão revolucionou a propaganda”, a partir do período em que a primeira transmissão foi realizada o que pode-se notar foi uma mudança no comportamento da comunicação. A autora resume esse momento

da história com a frase “[...] Começa então a fase da garota propaganda e da projeção de slides [...]”. Contextualizando um pouco mais a chegada da transmissão de televisão no Brasil, com o final da guerra os brasileiros estavam vivendo e tomando para si um estilo de vida americanizado onde as maiores das ações se resumiam na esperança, na praticidade e na facilidade, segundo o livro 100 anos de propaganda da editora Abril. O livro ainda diz que:

Tempo de grandes mudanças. A televisão, o *marketing*, o ensino especializado. Supermercados, competição de marcas, indústria automobilística. Para uma nova época, novos costumes. [...] A publicidade passou a ser muito informativa, muito palavrosa, sujeita a uma infinidade de regras. Em boa parte. Visivelmente traduzida. Multiplicavam-se os clientes; as agências proliferavam – o clima era de euforia. A propaganda refletiu tudo isso: a diversidade, o tecnicismo, a pressa.

O quadro abaixo mostra os marcos mais importantes da comunicação/propaganda no Brasil e no mundo.

Marcos importantes da comunicação/propaganda		
1096,1147, 1189 e 1204	Cruzadas e brasões	Descobrimientos, conquistas de terras, especiarias da Índia, excedente de produtos
1450	Gutenberg	Imprensa
1529	Lutero	Panfletos
1597	Papa Clemente VII	Fundou a Congregação da Propaganda para propagar a fé no mundo
1750	Revolução Industrial	Acúmulo de estoques
1808	1º jornal brasileiro	<i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>
1892	Jules Chéret, Mucha e Toulouse Lautrec	Cartazes
1917/1945	Propaganda política	Lenine/Hitler
1922/3	1ª rádio brasileira	Rádio Sociedade do Rio de Janeiro
1950	Televisão	1º anunciante: Persianas Colúmbia
1960 a 1990	Internet	Um dos mais importantes meios de comunicação do século XX.

Fonte: Livro Planejamento de Comunicação. Autora Marcélia Lupetti. Página 42.

1.3 O atendimento publicitário e suas funções

Passando da origem, para a propaganda moderna e para o tradicional profissional de atendimento publicitário que conhecemos atualmente, Sampaio (2003, p.65) afirma:

O Atendimento/Planejamento, como se viu, é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento, que na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária.

Essa afirmação se encaixa perfeitamente quando o assunto são agências de porte menor, onde o atendimento acumula e absorve algumas funções, como por exemplo, a de planejamento. Isso também pode ocorrer em outros setores de dentro da agência, porém, em sua maioria, ocorre com o profissional de atendimento que por muitas vezes se torna planejamento, administrador, produtor e até mesmo um profissional de mídia, se possível. Em agências maiores e mais estruturadas, esse profissional desempenha uma função mais definida e segundo Sampaio (2003, p 66) “[...] existe uma tendência recente de reduzir ao máximo o pessoal e os níveis hierárquicos na área de atendimento, de forma a aproximar mais a agência de seus clientes [...]”.

Sampaio mencionou duas palavras em sua citação acima, que resumem por completo o que o atendimento precisa ser. As palavras são “Agência” e “Cliente”. Para isso, Martins (2004, p.43) define atendimento como:

[...] é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta. Por que ele é, como se diz aos quatro ventos, o advogado do cliente dentro da agência, e o embaixador da agência dentro do cliente. Uma diferença semântica sutil, mas da maior relevância.

O autor segue ainda a mesma linha de mostrar o que é o profissional de atendimento, e desmistificar a ideia de que o atendimento seria apenas um “boy de luxo”, o famoso “leva e traz”, “garoto de recado”, entre outros. É sobre isso, que Kátia Viola, atendimento publicitário com mais de 17 anos de mercado, trata em uma entrevista feita pelo blog *Trading Interativo*. Ela diz que:

Há ainda desconhecimento a respeito da importância do Atendimento no mercado e na faculdade, mas eu percebo que isso vem mudando, já que o Atendimento tem sido uma das carreiras que mais cresce em importância dentro das agências. Também tem se falado mais no assunto, e uma coisa leva à outra.

É possível mostrar, que o conceito que algumas pessoas ainda têm a respeito dessa profissão está errado, usando apenas as funções básicas do

atendimento como exemplo. Esse profissional é essencial para o bom funcionamento de toda agência e contribui muito para a sua organização e harmonia. Lupetti (2003, p.57) defende esse pensamento afirmando que:

Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário. Para ser bom atendimento, é preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação e saber como, quando e onde aplicá-las.

O segredo para ser um bom atendimento, segundo Martins (2003, p.43) é:

- 1 – Capacidade de saber ouvir;
- 2 – Estar sempre com as antenas ligadas em todo o universo do cliente;
- 3 – Confrontar as opiniões do cliente com as do seu mercado;
- 3 – Conhecer tecnicamente os produtos;
- 4 – Ser hábil na conduta de negociações com cliente, departamentos da agência e fornecedores;
- 5 – Ser um verdadeiro *gentleman* para conduzir com harmonia os momentos de conflitos e tensões;

Já Lupetti (2003, p. 58,59) diz que as funções de um atendimento são:

- 1 – Levantar o briefing (informações necessárias para realização da campanha) junto ao anunciante;
- 2 – Aprofundar seus conhecimentos sobre o mercado de atuação, sobre a empresa do cliente e seus concorrentes, incluindo a área de comunicação.
- 3 – Redigir o briefing e checá-lo com o cliente para evitar confusões e erros.
- 4 – Convocar a equipe de planejamento para discussões e tomadas de decisão sobre os rumos da campanha (reunião de planejamento).
- 5 – Abrir o pedido Interno de Trabalho (PIT), direcionado às áreas competentes.
- 6 – Registrar as decisões por meio de relatórios (relatórios de visitas).
- 7 – Acompanhar os trabalhos de criação, mídia e produção, zelando pela qualidade e pelos custos.
- 8 – Avaliar o trabalho antes de levá-lo ao cliente, ouvindo as defesas dos setores envolvidos e comparando-as com os objetivos do cliente.

9 – Apresentar a campanha para o cliente, fundamentada nas informações deste, nas pesquisas realizadas e nas oportunidades de mercado.

10 – Agilizar os trâmites burocráticos envolvidos na aprovação da campanha.

Fazendo um breve comparativo sobre a visão das funções do atendimento tendo como base Lupetti e Martins, o que é possível observar é que enquanto Lupetti tem uma visão voltada para os processos internos de gestão dos projetos dos clientes, Martins, tem uma visão voltada para o negócio realizado com o cliente. Se fossemos identificar quais seriam os principais pontos citados pelos dois autores, poderíamos dizer que a junção dos tópicos um, quatro e cinco, do que afirma Martins, com os tópicos dois, sete e oito, do que afirma Lupetti, resumem bem o que o profissional de atendimento precisar ter e fazer.

Relacionamento e negociações com as áreas internas da agência e com o cliente, o chamado *marketing de relacionamento*, podem ser a base para o bom desempenho desta função, que precisa de um profissional comunicativo, inteligente, hábil e bom negociador. Kátia Viola comenta a respeito do assunto dizendo o seguinte:

Eu gostaria de pontuar que o Atendimento tem que se relacionar bem com todos os setores da agência, não só com a criação. Colaboração é a palavra de ordem. Hoje essa história de “cada um no seu quadrado” só é engraçada na musiquinha. Temos, é claro, habilidades específicas para cada atividade exercida dentro de uma agência, mas o trabalho em grupo é fundamental

1.4 Marketing de relacionamento

Como citado no tópico anterior, Atendimento publicitário e suas funções, o relacionamento do profissional de atendimento seja com os setores da agência ou com seus clientes e parceiros é um fator fundamental para o sucesso na profissão. O marketing de relações é conceituado por Mckenna (1992, p. 45) da seguinte forma:

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

Adaptando e trazendo o conceito utilizado pelo autor para o contexto da publicidade, podemos colocar o cliente no lugar do consumidor, o atendimento no lugar da empresa e observar que, como no mercado publicitário, o cliente procura por meio de experiências de relacionamento profissional e qualidade no serviço oferecido, tomar as suas decisões. Por muitas vezes, as decisões podem ser demandadas já estruturadas e pré - definidas, porém, quando não acontecem dessa forma, é o atendimento que desempenha o papel de negociador perante o cliente para obter a melhor solução de comunicação. Caso a experiência de relacionamento entre cliente – agência não esteja saudável, a negociação e o trabalho final podem ser afetados e comprometidos. Mckenna (1992, p. 27) traduz muito bem isso, quando diz que “A credibilidade de uma empresa em um mercado depende das relações forjadas por elas”.

Como já foi visto, uma das principais funções do atendimento é conhecer profundamente o negócio, os princípios, valores e jeito pessoal do cliente, para obter com ele uma boa relação, pois esses fatores podem influenciar diretamente nas soluções de comunicação. Sobre esse vínculo agência – cliente, Mckenna (2002, p.187) afirma o seguinte: “Confiança é o coração do marketing. Sem ela, um negócio, produto ou serviço não pode esperar fidelidade. A confiança não é uma questão de venda; ao contrário, é uma questão de entrega”. Ou seja, o relacionamento precisa ir além das barreiras de oferecer apenas o básico. Para passar credibilidade é preciso muito mais do que apenas oferecer um serviço, se envolver no mundo vivido pelo cliente ajuda a estabelecer uma relação de confiança e duradoura. Mckenna (2002, p. 187) afirma que:

Os consumidores aprendem a confiar no serviço, produto ou empresa através de experiências consistentes e confiáveis; ao longo do tempo, os negócios ganham confiança dos clientes, correspondendo ou superando as suas expectativas.

Além do vínculo estabelecido com os clientes, o profissional de atendimento também precisa estabelecer um vínculo de confiança, respeito e parceria com as pessoas que trabalham nas agências, pois os processos internos dependem diretamente do fator humano, como por exemplo, os setores de criação,

planejamento, produção, mídia, tecnologia da informação, entre outros. E sem a colaboração de todos, o projeto demandado pelo cliente não terá o resultado esperado. Sobre essa relação, Petit (2003, p. 76) diz que:

Aqueles amigos, colegas, companheiros, que você cultuou, que admirou, são o grande patrimônio de um publicitário. A propaganda não é movida a máquinas, a prensas, tornos, fresadoras, nem muito menos se tratam de esteiras de montagem, nem de robôs. Propaganda é movida por inteligências, talentos, criaturas desconhecidas, porém máquinas criativas muito importantes.

Não podemos nos esquecer de que quem coloca a mão na massa para colocar em prática tudo aquilo que o cliente quer ver com toda a excelência possível é o “P” de pessoas, essas precisam ser cativadas e bem orientadas, para que o “P” de processo aconteça perfeitamente. Sobre o assunto Petit (2003, p. 72) afirma que:

O que se espera de um publicitário é uma pessoa ligada, acesa, bem vestida, mais para o descontraído. É importante ser descontraído, isso lhe dá mais acesso às pessoas, o tornará mais cativante. Um bom publicitário tem que ser sedutor. Isso faz com que as pessoas se sintam atraídas, por vezes fascinadas. Não esqueça que propaganda não é uma indústria, nem um banco, o que vale mais em uma agência são as ideias e isso as máquinas ainda não sabem fazer, as máquinas de uma agência são as cabeças criativas, daí que você precisa mostrar que é criativo, rápido e inteligente- os ingredientes que os clientes tanto procuram.

Por fim, podemos concluir com o raciocínio de Mckenna (2002, p. 252) que resume a interação atendimento – cliente e atendimento – setores da agência afirmando o seguinte: “Uma vez eu descrevi o papel do marketing como um - integrador de sistemas -, responsável por reunir todos os recursos da empresa com o objetivo de atender os consumidores”.

1.5 Nova essência do atendimento publicitário. O profissional gestor de projetos.

O Integrador de Sistemas citado acima por Mckenna, será usado neste tópico como o ponto inicial para o desdobramento de todo o assunto que será abordado neste tópico. Integrador de sistemas, por que, esse profissional não possui apenas as funções citadas no tópico “Atendimento Publicitário e suas Funções”. A evolução e a agregação de funções e valores passaram a fazer parte do dia a dia do

atendimento, que iremos tratar a partir de agora como o gestor de projetos. Para Ferrari(1997, p 63-68) o tradicional profissional de atendimento é:

Fundamentalmente, o bom profissional de atendimento é aquele que consegue fazer o cliente gostar e confiar na agência, e a agência gostar e confiar no cliente. [...] Resumindo, o profissional de atendimento ideal é culto, inteligente, sensível, espirituoso, líder carismático e profissionalmente capaz.

O que casa perfeitamente como que foi citado por Lupettie Martinsa respeito desse profissional e suas funções. Tudo o que foi dito pelos autores é real e é possível observar isso no dia a dia das agências, sejam elas de segmento publicitário, digital ou de marketing promocional. Porém, há outros fatores que podemos agregar e constituem a evolução desse profissional. É que os gestores de projetos possuem várias contas e clientes para gerenciar e têm o dever de organizar e saber lidar com as pessoas, tanto equipe interna quanto cliente, de uma maneira prática e bem sucedida. Mas, para isso é preciso cobrar, acompanhar os prazos, gerenciar conflitos, saber trabalhar em um espaço curto de tempo, montar cronogramas, entre outras atividades.

Sobre a evolução e a nova essência do atendimento publicitário, o blog “Roupa no Varal” expõe a experiência de um profissional da área que diz:

Após alguns anos trabalhando como atendimento em agências publicitárias, cheguei a algumas conclusões: terno, gravata e terminologia adequada aprendida em dezenas de cursos e seminários não fazem um bom profissional de atendimento. Da mesma maneira, ser bem apessoado, bom de papo e simpático também não são os melhores motivos para iniciar uma carreira em atendimento publicitário. [...]Aquele que antes só ouvia o que o cliente queria, hoje tem um papel fundamental e estratégico dentro de uma agência, sabendo sobre o universo *online*, *offline* e *mobile*. Com um pensamento 360º para o que acontece no mundo da publicidade e dentro de sua agência, este profissional tem um excelente *know-how*. Conhece os produtos e serviços que estão no mercado, não deixando a existência da tecnologia de lado.

O blog ainda acrescenta, dizendo de que esse profissional repaginado tem as seguintes funções, que são:

- 1 - Visão estratégica e criativa – pensar estrategicamente sempre buscando inovação;
- 2 - Atitude estratégica – executar ações estratégicas e fazer acontecer;
- 3 - Ação operacional – capacidade de administração, organização, controle e revisão.

Com as três funções citadas no blog é possível observar que pensar, planejar, colocar em prática, controlar, organizar e revisar são funções que vão além de um simples “Contato publicitário”. São funções de um gestor de projetos. Então, a partir de agora, é válido entender o que esse novo conceito agrega a essa profissão, o que são esses novos conceitos e como podem e estão sendo utilizados pelos antigos atendimentos, novos gestores de projetos. Segundo Newton (2010, p. 2):

Um projeto é basicamente um modo de trabalho, um modo de organizar pessoas e um modo de gerenciar atividades. É um estilo de coordenação e gestão de trabalho. O que o diferencia dos outros estilos de gestão é que ele é totalmente focalizado em um resultado específico. Quando esse resultado é alcançado, o projeto deixa de ser necessário e cessa. Compare isso, digamos, com a execução de uma linha de produção ou a gestão de algumas operações da empresa – estas são tarefas conduzidas continuamente e não possuem um ponto final. [...] A gestão de projetos é uma disciplina formal, desenvolvida para gerenciar projetos. Uma grande variedade de atividades pode se beneficiar dela, desde a construção de um navio, a construção de uma casa, o desenvolvimento de um sistema de TI, o desenho, a manufatura e o lançamento de um novo produto ou a execução de um exercício de redução de custos

Uma das atividades que podem se beneficiar sem dúvida nenhuma da gestão de projetos é a publicidade. As agências precisam de uma organização em relação a processos, custos e resultados. E como o autor citou, a gestão de projetos visa um resultado específico, o que pode ser aplicado tanto para quem está dentro da agência, quanto para o cliente. Em complemento ao que Newton citou o *Project Management Institute* - PMI, que segundo Menezes (2001, p. 43): “é um organismo que atua como orientador e normatizador nessa área do conhecimento”, escreve livros que orientam esses profissionais. Um dos livros é o PMBOOK (2008, p. 2) que diz que projeto é:

Um projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. A sua natureza temporária indica um início e um término definidos. O término é alcançado quando os objetivos tiverem

sido atingidos ou quando se concluir que esses objetivos não serão ou não poderão ser atingidos e o projeto for encerrado, ou quando o mesmo não for mais necessário.

Após entender o que é projeto, vejamos o que é gerenciamento de projetos segundo o PMI – PMBOOK (2008, p. 3):

O gerenciamento de projetos é a aplicação do conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades de projeto a fim de atender aos seus requisitos. O gerenciamento de projetos é realizado através da aplicação e integração apropriadas dos 42 processos agrupados logicamente abrangendo 5 grupos.

Segundo o livro, esses grupos de processos são:

- Iniciação
- Planejamento
- Execução
- Monitoramento e controle
- Encerramento

O mapeamento dos processos de gerenciamento de projetos conforme o PMBOOK poderá deixar mais claro todos os processos:

Processos de área de Conhecimento	Grupos de processos de gerenciamento de projetos				
	Iniciação	Planejamento	Execução	Monitoramento e Controle	Encerramento
Integração	4.1 - Desenvolver o termo de abertura do projeto	4.2 - Desenvolver o plano de gerenciamento do projeto	4.3 - Orientar e gerenciar a execução do projeto	4.4 - Monitorar e controlar o trabalho do projeto 4.5 - Realizar o controle integrado de mudanças	4.6 - Encerrar o projeto ou fase
Escopo		5.1 - Coletar Requisitos 5.2 - Definir o escopo 5.3 - Criar EAP		5.4 - Verificar o escopo 5.5 - Controlar o escopo	
Tempo		6.1 - Definir as atividades 6.2 - Sequenciar as atividades 6.3 - Estimar os recursos da atividade 6.4 - Estimar a duração das atividades 6.5 - Desenvolver o cronograma		6.6 - Controlar o cronograma	
Custos		7.1 - Estimar os custos 7.2 - Determinar o orçamento		7.3 - Controlar os custos	
Qualidade		8.1 - Planejar a qualidade	8.2 - Realizar a garantia da qualidade	8.3 - Realizar o controle da qualidade	
Recursos Humanos		9.1 - Desenvolver o Plano de recursos humanos	9.2 - Mobilizar a equipe do projeto 9.3 - Desenvolver a equipe do projeto 9.4 - Gerenciar a equipe do projeto		
Comunicações	10.1 - Identificar as partes interessadas	10.2 - Planejar as comunicações	10.3 - Distribuir as informações 10.4 - Gerenciar expectativas das partes interessadas	10.5 - Reportar o desempenho	
Riscos		11.1 - Planejar o gerenciamento de riscos 11.2 - Identificar os riscos 11.3 - Realizar a análise qualitativa de riscos 11.4 - Realizar a análise quantitativa de riscos		11.6 - Monitorar e controlar os riscos	
Aquisições		12.1 - Planejar aquisições	12.2 - Conduzir aquisições	12.3 - Administrar as aquisições	12.4 - Encerrar as aquisições

Fonte: Livro PMBOOK. 4ª ed. Página 125

Fazendo um contraponto com a metodologia super organizada usada pelo PMI, existe há pouco tempo a metodologia SCRUM. Fábio Camara, consultor de

produtividade em desenvolvimento de projetos e professor de disciplinas agéis de engenharia de softwares, afirma no blog “Da Trace de sistemas” que:

Agilidade é uma proposta de desenvolver projetos com uma estrutura e organização suficientes. Muita estrutura e organização reduzem a criatividade e a flexibilidade de suportar mudanças, pouca estrutura e organização permeia a ineficiência e resulta em esforços maiores que os necessários.

A afirmação feita pelo consultor pode se adequar perfeitamente a rotina das agências, que no seu dia a dia precisam de organização, mas possuem excesso de volume trabalho e excesso de falta de tempo. Segundo Fábio Camara, SCRUM é:

A metodologia SCRUM está entrando na moda aqui no Brasil, após já haver conquistado inúmeras empresas da indústria de software na América do Norte. Particularmente, eu considero o SCRUM uma proposta extremamente prática e honesta. Defino por prática neste contexto a facilidade de compreensão e aplicação em nosso ambiente de desenvolvimento de software. Defino por honesta a fidelidade entre a proposta do método e o resultado que podemos obter após aplicá-lo. SCRUM, nome utilizado inicialmente pelos japoneses Hirotaka Takeuchi e Ikujiro Nonaka, descrevia um tipo de processo de desenvolvimento de produto utilizado no Japão. Também o nome SCRUM foi escolhido pela similaridade entre o jogo de Rugby e o tipo de desenvolvimento de produto comentado. Ambos são adaptativos, rápidos e promovem a auto-organização.

O consultor ainda explica um pouco mais descrevendo os processos e usando a figura abaixo:

✓ **Processos**

1 –*Product Backlog*: Iniciando um projeto, há uma formalização de todas as coisas que se pretende fazer ou que se precisa construir no projeto. Cada item desta lista representa um requisito funcional, ou requisito não funcional, ou questão de tecnologia / infra-estrutura. Esta lista é denominada *Product Backlog*.

2 –*Sprint Backlog*:A *Sprint Planning* é composta dos seguintes ingredientes: *Product Backlog*, a capacidade de desenvolvimento da equipe, as condições e

exigências do negócio, as características da tecnologia a ser usada e o comprometimento em entregar produtos executáveis incrementais. Estes itens separados do *Product Backlog* fazem parte de uma nova lista. Esta lista, chamada *SPRINT Backlog*, será de total responsabilidade do SCRUM Team, equipe alocada, que deverá mantê-la e organizá-la de tal forma a atender os objetivos .

3 – Reuniões diárias: As reuniões devem acontecer para solucionar, dúvidas, confirmar prazos e prever possíveis riscos dos projetos.

4 – Incremento no produto: Resultado, algo de valor a ser entregue para o cliente.



Fonte: Blog Tracegp

Dentro da metodologia SCRUM o que podemos observar com clareza, são que as técnicas utilizadas podem ser comparadas com as técnicas gerenciais já utilizadas por profissionais de atendimento publicitário. Para isso, precisamos apenas adequar as nomenclaturas. Ou seja, “*Product Backlog*” é igual a briefing, “*Sprint Backlog*” é igual ao ciclos de prioridade de um projeto e planejamento do mesmo, “Reuniões diárias” é igual a reunião de status e “Incremento no produto” é igual a entregáveis para o cliente.

Em relação ao *Product Backlog*, podemos dizer que é um dos principais documentos do projeto ou campanha publicitária. É importante que a fase inicial do

projeto, onde está contido o *briefing*, seja bem elaborada, completa e detalhada. Dessa forma, tal documento poderá nortear as equipes e ajudará a esclarecer eventuais dúvidas. No caso da gerencia de projetos, esse documento pode se denominar escopo, matriz de escopo, declaração de escopo, entre outros. O site Marta Projetos, afirma que:

É importante lembrar que gestão de projetos não é apenas uma questão de preencher um formulário, mas sim de utilizar os formulários ou templates de forma consciente no sentido de organizar as informações do projeto. Para que seu projeto tenha sucesso

Em seguida, segue um modelo de declaração de escopo, que poderia facilmente ser utilizado por uma agência de publicidade como *briefing*:

[Digite o nome do Projeto]		
DECLARAÇÃO DE ESCOPO		
EXEMPLO PREENCHIDO PARA REFERÊNCIA		
Preparado por	[Nome do responsável pelo documento]	Versão [Versão]
Aprovado por	[Nome do responsável pela aprovação]	[Data]

- ✓ **TÍTULO DO PROJETO**
- ✓ **PATROCINADOR**
- ✓ **GERENTE DO PROJETO E NÍVEL DE AUTORIDADE**
- ✓ **EQUIPE DO PROJETO**
- ✓ **DESCRIÇÃO DO PROJETO**
- ✓ **OBJETIVO DO PROJETO**
- ✓ **JUSTIFICATIVA (MOTIVO) DO PROJETO**
- ✓ **RESTRIÇÕES**
- ✓ **PREMISSAS**
- ✓ **ENTREGAS PRINCIPAIS/DELIVERABLES DO PROJETO (ESCOPO INCLUÍDO NO PROJETO)**
- ✓ **EXCLUSÕES ESPECÍFICAS (O QUE NÃO SERÁ INCLUÍDO NO ESCOPO)**
- ✓ **ORÇAMENTO PREVISTO**

- ✓ **MARCOS PRINCIPAL DO PROJETO**
- ✓ **RISCOS INICIAIS (*AMEAÇAS EVIDENTES AO PROJETO*)**
- ✓ **REQUISITOS CONHECIDOS DO PROJETO (*REQUISITOS RELACIONADOS AO PROJETO E PRODUTO*)**

APROVAÇÕES		
[Nome]	[Assinatura]	[Data]

Informações sobre quem é o responsável pelo projeto, quais são os possíveis riscos, o que não está incluso no pedido do cliente, qual o orçamento, o que já está aprovado, qual o objetivo central e qual a equipe responsável para fazer o projeto caminhar com facilidade, fazem a diferença no gerenciamento, no controle das tarefas internas da agência e no esclarecimento da dúvidas e prestação de contas e satisfações dadas aos clientes.

Segundo Newton (2010, p. 3) “Um gestor de projetos é a pessoa que tem a responsabilidade de entregar todos os componentes de um projeto”. O autor explica dizendo que o trabalho do gestor é:

Varia de um projeto para o outro, mas basicamente ele é responsável por estabelecer o escopo do trabalho, planejá-lo e determinar quais recursos são exigidos, obter os recursos a serem alocados e então gerenciar a conclusão de tarefas exigidas e garantir a resolução de riscos ou problemas antes que adiem ou interrompam qualquer atividade. Um gestor de projetos trabalha de acordo com uma metodologia de gestão de projetos. Além disso, um gestor de projetos precisa aplicar um conjunto de comunicações e habilidades pessoais.

Depois de entender um pouco mais sobre projeto, gestão, metodologias utilizadas e adaptadas para o ambiente da publicidade, conseguimos visualizar com mais clareza o que é o novo atendimento, gestor de projetos. Como já vimos no conceito de Newton acima, o gestor trabalha com uma metodologia específica, mas para aplica-la precisa aplicar um conjunto de comunicações e habilidades pessoais. Atividades essas, que parecem simples, mas quando nos deparamos com o fator humano, se torna muito complicada. Pessoas possuem características e culturas

diferentes. E para o resultado final ser o esperado, esse profissional depende do empenho de uma equipe, que precisa estar sempre harmônica e motivada. Como foi dito no tópico de marketing de relacionamento por Petit “as máquinas de uma agência são as cabeças criativas, daí que você precisa mostrar que é criativo, rápido e inteligente- os ingredientes que os clientes tanto procuram”. Mas afinal, como podemos motivar essas máquinas tão importantes dentro das fábricas de ideias e projetos que são as agências? Sobre o assunto, Rustomji (6ª edição, p. 31) diz que:

Um bom relacionamento humano não consiste apenas no texto de um determinado capítulo de um livro sobre gerência. É o livro todo. Trabalhar com as pessoas de modo satisfatório não é apenas uma parte das funções de gerência, mas é a totalidade da função. Relações humanas é o tipo da coisa que não pode se delegar. Nem por um único momento lhe passe pela cabeça que isto é trabalho de departamento de pessoal. É trabalho seu, pois sem ele nada funcionará adequadamente.

Para um bom resultado é preciso envolvimento, as pessoas não gostam de gestores centralizadores. Rustomji (6ª edição, p. 122) afirma que:

As pessoas não gostam de serem tratadas como marionetes, como brinquedinhos. Elas não gostam que o supervisor pense em tudo, planeje tudo. Gostam também de participar. Gostam de sentir que também participam da atividade. Ninguém gosta de ser manipulado como uma marionete. É o tipo da coisa que não dá resultado.

Para concluirmos o raciocínio, é interessante citar a frase de Newton (2011, p. 261) que diz com toda a propriedade:

Os padrões de gestão de projetos vão subir à medida que a ocupação continuar a se tornar mais profissional. Acabaram – se os dias em que as pessoas se tornavam gestoras de projetos simplesmente por que não tinham nada a mais para fazer. Logo, o desafio para você, como gestor de projetos profissional, é aprender as lições e continuar a melhorar.

2. METODOLOGIA

Maria Helena Michel (2005, p. 31) afirma que “Pesquisar faz parte do cotidiano da vida das pessoas. Qualquer escolha ou busca de solução para problemas ou por mera curiosidade envolve, conscientemente ou não, uma atividade de pesquisa.” Partindo desta ideia, a autora ainda afirma que:

A pesquisa é a atividade básica da ciência; a descoberta científica da realidade. É anterior à atividade de transmissão do conhecimento; é a própria geração do conhecimento; é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Partindo-se do princípio de que a realidade não se apresenta com clareza a primeira vista [...] Pesquisa é, pois, um fenômeno de busca do conhecimento constituído de aproximações sucessivas e nunca esgotado; ou seja, não é uma situação definitiva diante da qual já não haveria mais o que descobrir.

A pesquisa realizada neste trabalho monográfico tem o objetivo de coletar e agregar conhecimentos sobre o novo comportamento do atendimento publicitário. Para Gil (1999, p 42) “O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Como complemento, Andrade (1999, p 106) diz que “Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, pode-se classifica-la em exploratória, descritiva e explicativa.”.

Quanto às finalidades das pesquisas, para Gil (1999, p 42) são classificadas da seguinte maneira:

A pesquisa social pode decorrer de razões de ordem intelectual, quando baseadas no desejo de conhecer pela simples satisfação para agir. [...] A pesquisa pura, busca o progresso da ciência sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. [...] A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu conhecimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento.

Pode-se dizer, com base nos conceitos do autor, que a presente pesquisa deve ser classificada como pesquisa social, já que busca o conhecimento mais aprofundado sobre essa profissão de atendimento publicitário.

Seguindo a linha de raciocínio dos conceitos acima citados, o estudo realizado neste trabalho faz uso de dois tipos de pesquisa, são elas: bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi feita com o intuito de apresentar ao leitor o tema escolhido, o atendimento publicitário além das atividades comerciais. O

profissional gestor de projetos, e mostrar por meio de um embasamento teórico de fontes conhecidas, o levantamento de hipóteses e conhecimentos acerca do assunto estudado, abrangendo de uma forma geral os assuntos sobre marketing e história da propaganda e de uma forma mais detalhada os de atendimento e suas funções, marketing de relacionamento e nova essência do atendimento publicitário. Lakatos e Marconi (1992, p. 43 – 44) afirmam que:

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é a que especificamente interessa a este trabalho. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e impressa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]

Ainda sobre pesquisa bibliográfica Michel (2005, p 32) diz que o intuito da mesma “não é resolver o problema em si, mas levantar informações que ajudem a entendê-lo melhor”.

Em um segundo momento, o tipo de pesquisa utilizada foi a de campo, que por sua vez, foi permeada pelas pesquisas qualitativa e descritiva. Michel (2005, p 37) afirma que “Pesquisa de campo e pesquisa de laboratório são formas de pesquisa que visam verificar como a teoria estudada comporta-se na prática”. Tal pesquisa foi realizada com a finalidade de identificar a opinião de diretores renomados da área de atendimento publicitário sobre a nova essência desse profissional. E se as metodologias existentes para a gerencia de projetos são válidas e poderiam ser aplicadas dentro da área da comunicação. Para isso, foi imprescindível o uso da pesquisa qualitativa para ajudar na interpretação e compreensão dos dados coletados. Michel (2005, p. 33) diz que devemos considerar que:

[...] há termos nas respostas dadas tão carregados de valores, que só um participante do sistema social estudado, que vive e conhece a realidade daquele grupo, pode compreendê-los e interpretá-los. Por esse motivo, é a pesquisa mais utilizada e necessária das ciências sociais. Na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta.

Não menos importante, a pesquisa descritiva contribuiu para pesquisa de campo para a realização de uma análise do ambiente natural, relações, interferências e conexões do ambiente da coleta de dados. Bem como a coleta de

informações sobre os perfis dos diretores entrevistados. Michel (2005, p. 36) coloca que:

Para os propósitos da pesquisa descritiva, os fatos e os fenômenos devem ser extraídos do ambiente natural, da vida real, onde ocorrem, e analisados à luz das influências que o ambiente exerce sobre eles. Por esse motivo, uma pesquisa de campo deve ser orientada pelos princípios da pesquisa descritiva. Entre outras formas, podem ser citadas como exemplos de pesquisa descritiva a pesquisa de opinião, o estudo de caso, a pesquisa documental etc.

Com o auxílio dos três tipos de pesquisa, de campo, descritiva e qualitativa, foi realizado uma entrevista, que para Andrade (1999, p. 128) “constitui um instrumento eficaz na recolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem realizada e bem interpretada” Para essa técnica, o tipo de entrevista utilizado foi o padronizado ou estruturado, onde foram feitas sete perguntas sobre o novo comportamento do atendimento, quais foram as mudanças mais marcantes na profissão, se consideravam ou não que esse profissional evoluiu e quais os pré – requisitos para ser um bom profissional nesta área. Sobre esse tipo de entrevista Michel (2005, p. 44) diz que:

O entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido: as perguntas feitas são predeterminadas, permitindo a comparação das respostas às mesmas perguntas e à conclusão que as diferenças devem refletir nos respondentes e nas mesmas perguntas; o pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas.

Para a escolha dos perfis responderam as perguntas, a amostra escolhida foi de quatro diretores renomados do mercado publicitário de Brasília, sendo de três empresas diferentes, que do ponto de vista da aluna, representariam fielmente o mercado como um todo. Para Lakatos e Marconi (1992, p. 108) o problema da amostragem é:

[...] escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja mais representativa possível do todo, e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada. O conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela, conveniente selecionada do universo; é um subconjunto do universo.

Os métodos utilizados durante todo o trabalho foram os métodos monográfico e comparativo. Monográfico por que, segundo Michel (2005,p 55 – 57):

Trata-se de uma técnica de pesquisa de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma unidade, ou seja, de um grupo social [...] Caracteriza-se por ser um estudo aprofundado, qualitativo, no qual se procura reunir o maior número de informações, utilizando-se variadas técnicas de coleta de dados [...] Sua vantagem está na possibilidade de penetração na realidade social, o que não é conseguido no estudo quantitativo.

E comparativo, por que, mediante aos métodos, técnicas e tipos de pesquisas utilizadas, será utilizado na fase de análise dos dados. Segundo a autora “Esse método é eficaz para tratar problemas que envolvem escolha e opção entre, medidas, estratégias, táticas organizacionais, vendas, custos etc.”.

Por fim, a análise dos dados irá consistir na interpretação, comparação “pertinência das respostas, a lógica, a coerência, a fidedignidade dos dados informados, eventuais distorções e omissões voluntárias, entre outros” (MICHEL 2005, p. 50).

3. PESQUISA DE CAMPO

3.1 Empresas

A pesquisa de campo realizada foi de caráter qualitativo e descritivo, por meio de uma entrevista estruturada. Durante a segunda semana do mês de maio deste ano, entre os dias 02/05/2013 e 06/05/2013 foram entrevistados quatro diretores executivos de atendimento publicitário das agências “Click Isobar”, “Monumenta Comunicações e Estratégias Sociais” e “*Mr. Brian* Comunicação Envolvente”. Vejamos um pouco mais sobre essas três empresas, segundo o *site* institucional e *Fan Paged*as mesmas:

✓ **Click Isobar**

Quem É:

Líder em serviços de comunicação digital no Brasil, a AgênciaClick Isobar possui quatro escritórios pelo país e está há mais de 17 anos no mercado publicitário, sendo reconhecida como uma das agências mais inovadoras e premiadas do mercado brasileiro e mundial. Seu grupo faz parte da uma rede internacional *full service de marketing*, integrada à *holding Aegis Media*.

O que fazem:

Com escritórios em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Brasília, a AgênciaClick Isobar possui mais de 300 profissionais, entre criativos, planejadores de mídia, atendimento, estrategistas e engenheiros de *software* desenvolvendo serviços de consultoria estratégica, publicidade e mídia, web sites, *marketing* de buscas, mídias sociais, *mobile marketing* e *marketing* de relacionamento.

✓ **Monumenta – Comunicação e Estratégias Sociais**

Quem São:

A Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais, associada ao grupo de Loyalty & Trade Management – LTM –, é uma agência com sede em Brasília que tem uma estrutura pensada para trabalhar com foco em governo, terceiro setor e no mercado privado. Preferem ser considerada uma agência transdisciplinar.

O que fazem:

Tema a missão de desenvolver uma comunicação completa, criativa e estratégica para clientes ligados ao governo, ao terceiro setor e ao setor privado, capaz de mobilizar a sociedade em torno de produtos, serviços e conceitos positivos para suas vidas, para o País e para o mundo.

✓ *Mr. Brian* Comunicação Envolvente**Quem são:**

A Mr. Brian Propaganda é uma agência brasileira fundada em 1998 e considerada como uma das mais criativas do mercado brasileiro.

O que fazem:

Criar conceitos fortes para as marcas e planejar estratégias de comunicação integrada, trabalhando em todas as arenas da comunicação.

3.2 Perfis dos Entrevistados

As entrevistas com os diretores aconteceram na seguinte ordem: Jonas Aguiar e Evanoel Tavares da agência Monumenta nos dias 02 e 03 de maio respectivamente, Ana Paula Bulus da Click no dia 05 de maio e Bruno Botafogo da Mr. Brian no dia 06 de maio. Abaixo, segue o perfil profissional de cada um deles:



Jonas Aguiar

Formação Acadêmica: Especialista em Marketing – ESPM (2001 – 2003); Bacharel em Comunicação Social, publicidade e propaganda – Universidade de Uberaba (1996 – 1999).

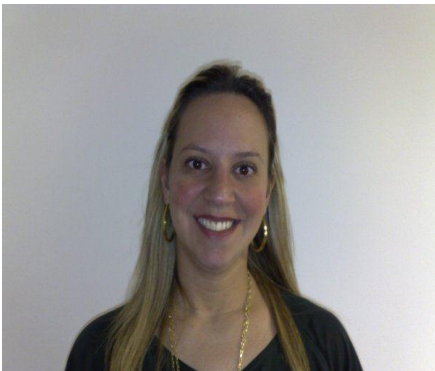
Resumo da Experiência Profissional: Começou a carreira como atendimento na agência de propaganda Comunicata, depois de seis meses, atuou como profissional de mídia nas agências Sales e Public. Em 2000, atuou dois anos como atendimento na agência Fisher América, em 2003 trabalhou na agência TV WA atendendo a conta de publicidade do Banco do Brasil. Trabalhou no Correio Braziliense e em seguida se tornou sócio da agência BIS Promoção e Eventos, depois de um ano foi contratado pelo PAR, empresa de programas de relacionamento, como gerente de comunicação. Durante seis meses foi diretor de atendimento da conta da Caixa Econômica Federal na agência Lowe, depois disso, continuou atendendo a conta da Caixa na Latin Promo. Em 2011, se tornou sócio diretor da Mobile, agência de propaganda. Em 2012, foi contratado pela Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais como diretor executivo de atendimento.



Evanoel Tavares

Formação Acadêmica: MBA em Gerencia de Projetos – FGV (2007 – 2008); Bacharel em Ciência da Computação – Universidade Católica de Brasília (2000 – 2005).

Resumo da Experiência Profissional: Começou sua carreira em 2001 na MLab, uma das primeiras agências de *marketing* digital do Brasil, como desenvolvedor de *interface* durante quatro meses. Em 2002 foi estagiário na agência Click Isobar e foi contratado como desenvolvedor de TI na mesma empresa. Depois de quatro, em 2006, foi contratado pela fábrica de software LinkNet. Em 2007, começou a atuar na Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais como gerente de tecnologia e em 2010 se tornou diretor da área de TI e da equipe de atendimento de *marketing* digital da agência.



Ana Paula Bulus

Formação Acadêmica: Bacharel em Pedagogia – UNICEUB

Resumo da Experiência Profissional: Começou sua carreira na CNT – Confederação Nacional de Transportes – em uma equipe de gestão de projetos de tecnologia com o foco em treinamentos. Em 1997 começou a trabalhar na Voga Consultoria e Informática, que era uma empresa parceira da IBM, também atuando em uma equipe de gestão de treinamentos. Em 2002 começou a trabalhar na área comercial da agência Click Isobar, exercendo o papel de atendimento publicitário e em 2010 se tornou diretora de atendimento da mesma agência. Atualmente coordena x pessoas.

**Bruno Botafogo**

Formação Acadêmica: Bacharel em Jornalismo – UNICEUB (1988)

Resumo da Experiência Profissional: Na metade do curso de jornalismo começou a trabalhar com propaganda. Trabalhou na EBN – Empresa Brasileira de Notícias – redigindo *clippings*. Depois disso, começou a redigir spots e vender espaços publicitários de rádio. Logo em seguida, foi contratado para gerenciar o departamento comercial da Folha de São Paulo durante dois anos e meio. Iniciou sua carreira em agências na Fórum Propaganda, atuou nos departamentos comerciais da CNT – Confederação Nacional dos Transportes – e da TV Bandeirantes. Possui uma agência de publicidade chamada Mr. Brian com quinze anos de mercado. Atuou dois anos como diretor executivo de atendimento publicitário na Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais. Em 2013, saiu da Monumenta para ficar somente com o próprio negócio. Atualmente coordena uma pessoa.

3.3 Roteiro de Entrevista

O roteiro estruturado usado na entrevista foi composto pelas seguintes perguntas:

1 – Você acha que para um profissional de atendimento que está ingressando hoje no mercado de trabalho, é melhor começar por uma agência de porte pequeno ou grande?

2 - Você acha que o profissional de atendimento se tornou mais reconhecido pelas equipes internas e pelo cliente ao longo dos anos? Por quê?

3 –Percebeu muitas mudanças desde que entrou no mercado relacionadas a essa profissão? O que melhorou? Quais foram as mudanças mais marcantes?

4 –O atendimento pode ser considerado um gestor de projetos? Por quê?

5 – Qual desses métodos (PMI ou SRCUM) você acha que se adequa mais a rotina de uma agência?

6 – Você acha que os profissionais de atendimento que gerencia estão aptos a usar o método que você escolheu?

7 - Se hoje surgisse uma vaga de atendimento na empresa, qual seria o perfil procurado? Quais as qualidades e pré – requisitos que você procuraria neste profissional?

3.4 Entrevistas

De modo geral, todas as entrevistas realizadas duraram em torno de 25 a 40 minutos e as perguntas foram respondidas por todos os entrevistados com clareza e objetividade. Algumas opiniões se complementavam, outras se diferenciavam ou se igualavam como mostram as respostas dos entrevistados mediante a primeira pergunta:

Você acha que para um profissional de atendimento que está ingressando hoje no mercado de trabalho, é melhor começar por uma agência de porte pequeno ou grande? As respostas foram as seguintes:

Jonas Aguiar: “Acho, por que agência grande é muito departamentalizada. Eu sou a favor de primeiro o profissional ter uma experiência de enxergar como é o trabalho, os detalhes de cada departamento, do que começar em uma agência grande. O profissional que se forma em uma agência pequena tem uma visão 360º, muito mais apurada. Quanto eu estava na Comunicata, eu só não criava, mas eu atendia, se precisasse fazer mídia eu fazia, se precisasse fazer produção eu fazia. Eu acho que isso dá muito mais propriedade, para o profissional poder na frente do cliente defender uma peça, falar da viabilidade ou não de coisas impossíveis que os clientes pedem. Então, com certeza, começar em uma agência menor, é bem mais interessante”

Evanoel Tavares: “Eu acho que é legal começar por uma agência grande. Por que aí já toma uma porrada grande. Quando você começa em uma agência pequena, você acaba sendo o faz tudo, a gestora, a produtora, mexe no HTML, mexe no PSD, vai servir de *office boy* e por aí vai. Eu acho isso negativo. Atendimento não precisa saber operacionalizar coisas, nem o gestor. Quando você vai para uma agência pequena, você acaba colocando a mão na massa. É melhor você ir para uma agência grande que já tem os processos bem definidos.”

Ana Paula Bulus: “Eu acho que não tem uma agência melhor. Eu acho que o profissional pode ter uma experiência boa em uma agência pequena ou pode ter uma experiência boa em uma agência grande. Acho que o cenário ideal, o mundo ideal, era que a partir do quarto ou do quinto semestre da faculdade, essas pessoas

tivessem grupos de trabalhos que passassem pelas agências de publicidade, para ver onde elas se encaixam melhor. Eu acho que para um atendimento começar uma carreira, ele tem que ter o mínimo de conhecimento necessário e tem que ter muita vontade. Para começar com coordenação de projetos, o mínimo de conhecimento de coordenação de projetos...”

Bruno Botafogo: “Depende das duas. Você pode ter uma agência grande e ruim e você pode ter agências pequenas ruins. Bom é começar por uma agência boa. Boa no que ela se propõe a fazer, dentro de uma pegada onde se tem compromisso com a criatividade, com o cliente, com a ética...”

Para a pergunta “Você acha que o profissional de atendimento se tornou mais reconhecido pelas equipes internas e pelo cliente ao longo dos anos? Por quê?” as respostas foram:

Jonas Aguiar: “Eu acho que o profissional de atendimento sempre teve esse reconhecimento. Principalmente se esse profissional tem essa experiência que extrapola um pouco os conhecimentos da área dele. Eu acho que o que agrega valor para ele, é fazer parte do planejamento...”

Evanoel Tavares: “As outras áreas não reconhecem a real função do atendimento. Mas, é muito mais pela falta de apoio do atendimento em relação às outras áreas, por que hoje o atendimento demanda dizendo o que os profissionais precisam fazer. Ordenando, Mas, para dizer o que precisa ser feito, o cliente mesmo pode ligar para o diretor de criação e falar. Hoje o atendimento não tenta mudar a cabeça do cliente, não tenta discutir. Eu acho que o cliente tem um olhar em relação ao atendimento, que é o mesmo olhar que ele tem em relação à agência. Se o atendimento passa para o cliente meias soluções de comunicação, essa visão negativa acaba sendo repassada para diretoria e para o mercado. Eu acho que para o cliente hoje, o atendimento é uma secretaria do diretor de criação. Desculpa falar. Mas, é verdade...”

Ana Paula Bulus: “Eu acho que há muito tempo atrás, existia aquela guerra entre as áreas e o atendimento. O Atendimento era visto dentro das agências de publicidade como a garota, bonitinha, burrinha, que vai ao cliente, traz o *briefing* e não sabe nada. Eu acho que isso mudou muito. Hoje é visível para todas as áreas que é preciso ter um bom atendimento para fazer a ligação entre os departamentos e para fazer o processo andar. O cliente ver o atendimento como o solucionador dos seus problemas, sabe que o atendimento é elo entre ele e a agência e que ele precisa daquele perfil para amarrar essa duas pontas e fazer o projeto sair do outro lado.”

Bruno Botafogo: “Essa é uma história antiga que acabou sendo cristalizada dessa maneira. Agência boa é aquela que valoriza cada profissional, então a importância do atendimento é fundamental dentro de uma agência de propaganda. Eu não acredito nesse papo que ainda existe dentro de algumas agências, de que a criação é o centro do universo. Essa piada de que atendimento é apenas um leva a traz já está gasta. Se a função de atendimento não fosse importante, os empresários das agências não teriam por que gastar com esse profissional. Obviamente, que as vezes o entendimento do cliente é que o produto final sai direto da criação, mas existe todo um processo. O processo criativo. As ideias podem surgir em qualquer outro departamento, até mesmo no atendimento. Na minha agência, o atendimento é um profissional que participa de todo esse processo de criação.”

No terceiro questionamento, quando foi perguntado se os diretores “Perceberam muitas mudanças desde que entraram no mercado relacionadas a essa profissão? O que melhorou? Quais foram as mudanças mais marcantes?” os entrevistados argumentaram e defenderam a profissão dizendo que:

Jonas Aguiar: “No planejamento. Em algumas agências nem planejamento tinha. Muitas agências locais não tem planejamento. Essas apresentações que hoje a criação faz e entrega bonitinho na mão do atendimento, quem fazia isso antes era o atendimento, a criação só fazia as peças. Mas, o raciocínio, o PPT, eram atividades do atendimento. Hoje quando eu vejo o atendimento passando essas coisas para a

criação fazer, eu acho uma folga, por que tempos atrás eu virava as noites fazendo PPT.”

Evanoel Tavares: “Eu vi bastante mudança. Quando eu assumi a gestão, eu trouxe a cultura de vamos resolver com o cliente, esse papel é muito mais de atendimento do que de gestor. Só que as meninas do atendimento aqui na empresa, tem muita resistência a serem gestoras, não dando brecha para trabalhar a flexibilidade. Eu queira ter mudado mais coisas, mas está melhorando.”

Ana Paula Bulus: “Eu acho que a gente têm um processo de amadurecimento até meu também. Nós investimos em pessoas as vezes por muitos anos, que não deram certo, e insistimos com outras pessoas e tivemos surpresas boas em pouco tempo. Acreditar em profissionais em que ninguém acreditava fez a diferença na minha vida.”

Bruno Botafogo: “Na verdade, eu acho que o atendimento evolui conforme o mercado evolui. Em utilização de algumas ferramentas, como as gerenciais. Também na visão mais integrada de todas as arenas da comunicação. Na verdade, talvez, agora é que nós estejamos passando por essa evolução. Acho que os clientes também precisam evoluir muito, por que o maior responsável pela integração da comunicação é o cliente, é o profissional de *marketing*. Historicamente, eu acho que o atendimento antigamente tinha uma função muito mais importante dentro da agência. O dono da agência era o próprio atendimento”

Chegando a parte principal da entrevista, onde as respostas resultariam nas opiniões sobre o tema e ponto de partida desta pesquisa, foi perguntado o seguinte: “O atendimento pode ser considerado um gestor de projetos? Por quê?”. Abaixo, seguem as respostas:

Jonas Aguiar: “Acho que pode sim. Claro que essa profissão tem as suas peculiaridades e é preciso se fazer uma adaptação da atividade de projetos para a área de comunicação. Mas, tudo o que fazemos aqui dentro hoje é gerir um projeto. Uma campanha pode ser vista como um projeto. Eu lembro que quem tinha esses processos muito bem definidos era a agência Talent, uma das empresas mais profissionais do Brasil. Uma vez eu li no portal dessa agência que o profissional de atendimento é aquele que se ficar fora do mercado de trabalho tem a capacidade de abrir o próprio negócio e gerenciá-lo perfeitamente.”

Evanoel Tavares: “Eu não acho muito bom o atendimento ser considerado um gestor de projeto. Por que, eu acho que o atendimento precisa está em reunião, precisa prospectar e precisa manter um relacionamento com o cliente. Ele não deve definir fluxo interno. Ele deve estar fazendo novos projetos e dando soluções de comunicação. Hoje quem faz o papel de atendimento, aqui na Monumenta, não são os atendimentos. Quem faz esse papel são os diretores. Eu acho que a única agência hoje que têm esse modelo de atendimento e gestão de projetos aqui em Brasília é a Click, mas esse modelo já é bem divulgado em São Paulo e aqui em Brasília ainda está crescendo.”

Ana Paula Bulus: “Há 13 anos, a Click trabalhava com duplas compostas por coordenadores de projetos e atendimentos. O que víamos de difícil nessa relação era que ao mesmo tempo em que era bom ter esses dois profissionais acompanhado o dia a dia das demandas, junto com as áreas de tecnologia, criação, planejamento, mídia etc. Nós também percebíamos um problema, que era o atendimento dizer que o problema não estava com ele e sim o com o gestor de projetos e a mesma coisa acontecia com o gestor de projetos. Então, para acabar com essa confusão a Click tentou implantar um modelo de trabalho diferente. Que era ter um perfil único de atendimento e projetos. Esse modelo durou um ano e meio, mas não teve sucesso. Não deu certo por que, existem pessoas que têm um perfil maior de relacionamento, que é o que a gente chama de atendimento, e pessoas com um perfil que é mais voltado para projetos, que é o cara mais metódico, que fica na linha de frente acompanhado o dia a dia das equipes,

controlando prazos, qualidade de entrega e fazendo as coisas acontecerem. Depois disso, a Click mudou o conceito para área de negócios. A área de negócios nada mais é, do que pessoas trabalhando juntas, algumas com o perfil mais comercial e outras com o perfil mais operacional. O comercial é mais atendimento e o operacional é mais projetos. A responsabilidade do projeto sair deixa, então, de ser apenas do profissional de projetos e passa a ser da equipe de negócios. O projeto tem que sair por que ele tem um atendimento e um coordenador de projetos com um objetivo em comum, que é fazer o projeto sair do outro lado.”

Bruno Botafogo: “Acho sim. Eu acho que um bom atendimento precisa saber também gerenciar. Precisa entender muito do negócio do cliente e muito do negócio da agência. O atendimento têm cinquenta mil funções diárias para executar”

Aproximando ainda mais o universo de gerencia de projetos da área de comunicação, foram apresentados aos entrevistados os dois métodos de gerenciamento de projetos explicados no referencial teórico no tópico “A nova essência do atendimento publicitário. O profissional gestor de projetos”, o PMI e o SCRUM. A pergunta foi “Qual desses métodos (PMI ou SRCUM) você acha que se adequa mais a rotina de uma agência?” Seguem as respostas:

Jonas Aguiar: “Acho que o SCRUM. Eu nem sabia que essa metodologia existia, mas eu funciono dessa forma. É isso que a gente faz. Se você puder olhar o meu e-mail, quando eu chego à agência pela manhã e a primeira coisa que eu faço é identificar quais são os projetos que estão em andamento, para depois poder verificar o andamento de cada um deles.”

Evanoel Tavares: “O SCRUM é o método que eu já utilizo aqui dentro da TI. Dentro de uma agência, eu acho que o método PMI pode inibir um pouco a criatividade da galera. O PMI é um método muito bom para fábrica de software, mas para comunicação não.”

Ana Paula Bulus: “Aqui na Click nos usamos o MGP – Metodologia de gestão de projetos – que é uma metodologia que a Click desenvolveu há muitos anos atrás e é baseado na metodologia do PMI. Nós fomos adaptando essa metodologia com o passar dos anos. Porém, não focamos apenas no PMI por que esse método é muito extenso para várias funções que temos aqui. Então, com o tempo, fomos nos baseando em estudo, pesquisas e ferramentas de gestão. Também ganhamos o prêmio de Melhor Escritório de projetos pelo próprio PMI durante três anos seguidos. Assim como é importante ganhar um festival de Cannes com uma peça criativa, também é importante ganhar o prêmio de melhor escritório de projetos.”

Bruno Botafogo: “Eu acredito nas metodologias e acho que é preciso ter”. Mas, isso precisa ser adaptado de acordo com tamanho da agência. Quanto maior, você acaba tendo maior necessidade de controle e de unificação. Eu acho que o método SCRUM é válido sim, mas depende da agência e de seu porte”

Como complemento a pergunta anterior, foi perguntado aos diretores: “Você acha que os profissionais de atendimento que gerencia estão aptos a usar o método que você escolheu?”

Jonas Aguiar: “Acho sim, eles fazem sem saber.”

Evanoel Tavares: “Daria para aplicar tranquilamente o SCRUM dentro do atendimento, que é um método totalmente interativo e incremental.”

Ana Paula Bulus: “Eu acho que a nossa área de negócios tem muito ainda para crescer. Não em tamanho de equipe, mas sim em qualificação. As pessoas estão chegando de outras agências que não possuíam uma metodologia própria, do mundo off-line e ainda estão se adaptando ao mundo digital. O mundo digital é diferente do mundo off-line e essas pessoas ainda estão conhecendo como é que é processo. Nós precisamos evoluir e amadurecer muito nesse aspecto. É esse

crescimento que estamos procurando com a área de negócios. Fazer os profissionais entenderem o que a Click vende.”

Bruno Botafogo: “Se você tem uma agência que já usa um método é mais fácil, mas se for para aplicar do zero tem que ser aos poucos. A implantação da nova cultura é que é difícil.”

Para fechar o ciclo de perguntas da entrevista, o questionamento feito foi o seguinte: “Se hoje surgisse uma vaga de atendimento na empresa, qual seria o perfil procurado? Quais as qualidades e pré – requisitos que você procuraria neste profissional?”.

Jonas Aguiar: “Eu iria procurar um profissional que tivesse tesão pela publicidade, alguém que tivesse paixão pelo que faz, para fazer as coisas com zelo. Procuraria alguém que quisesse crescer. Eu não trabalhava por causa do salário, o dinheiro foi consequência do que eu fiz. É claro que eu também quero um profissional que tenha experiência e formação acadêmica, mas acho que isso não é o principal. Se eu hoje não estivesse formado não ia fazer tanta diferença para mim. Têm muitas pessoas que trabalham na área de atendimento, mas que não são formadas em publicidade. Eu procuro entrevistar pessoas que cheguem até mim por meio de indicações. Em mais ou menos um mês é possível identificar se a pessoa contratada vai dar conta ou não do serviço.”

Evanoel Tavares: “Primeiro boa comunicação oral e escrita, entendimento do negócio do cliente. Por exemplo, se a vaga for para atender uma conta de banco e a pessoa já tiver trabalhado como alguma coisa relacionada já é muito válido”

Ana Paula Bulus: “Eu procuraria um perfil que tivesse muito a fim de trabalhar, com determinação, vontade de aprendizado e isso contaria mais do que experiência.”

Bruno Botafogo: “Que ele tivesse uma visão ampla de negócios, que fosse bom de prospecção, e bom em levar soluções para o cliente. Acho a formação acadêmica importante, eu particularmente, prefiro um currículo de uma pessoa formada. Por que acredito que uma pessoa que passou quatro anos em uma faculdade vai ter uma experiência que uma outra pessoa não teve. Eu dou preferencia, mas se chegar um cara formado em contabilidade e que eu consiga ver que ele quer aprender e tem o perfil para aquilo, também esta dentro. Eu que falo publicidade ruim não mata ninguém. Você pode fazer os testes com pessoas que não sejam da área.”

4. ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em sua maioria entre 30 e 40 anos de idade, com mais de 10 anos de experiência no mercado, gostando do que fazem e coordenando equipes significativamente grandes em relação aos portes de suas respectivas agências, os perfis dos diretores entrevistados, Jonas Aguiar, especialista em marketing, Bruno Botafogo, formado em Jornalismo, Ana Paula Bulus, diretora de agência de marketing digital e Evanoel Tavares, pós-graduado em gerencia de projetos de Tecnologia da Informação. Foi possível perceber a tendência das respostas conforme as experiências e áreas de atuação de cada um deles.

A maneira de enxergar o novo profissional de atendimento se adequou aos olhares individuais de cada diretor. Dessa forma, os profissionais mais ligados à área de tecnologia (Ana Paula e Evanoel Tavares) possuíam uma linha de raciocínio diferente dos profissionais que estavam mais relacionados à área da comunicação (Jonas Aguiar e Bruno Botafogo).

Muitas vezes alunos recém-formados ou profissionais que estão começando sua carreira, consideram a hipótese de entrarem em uma agência maior, bem melhor do que entrar em uma agência pequena. Talvez pelos sonhos ou convicções de que dessa forma seria mais fácil ascender profissionalmente. Na primeira pergunta, levando em consideração tal linha de raciocínio, podemos dizer que tivemos opiniões que divergiam como a de Jonas Aguiar (2013) que afirmou: “O profissional que se forma em uma agência pequena tem uma visão 360º, muito mais apurada [...] Então, com certeza, começar em uma agência menor, é bem mais interessante”, e a de Evanoel Tavares (2013) que disse: “Eu acho que é legal começar por uma agência grande. [...] É melhor você ir para uma agência grande que já tem todos os processos bem definidos”.

Porém, o que chamou a atenção entre as respostas foi a semelhança entre as respostas de Ana Paula e Bruno Botafogo, que compartilhavam da mesma ideia:

“Eu acho que não tem uma agência melhor. Eu acho que o profissional pode ter uma experiência boa em uma agência pequena ou pode ter uma experiência boa em uma agência grande [...]” (Ana Paula Bulus – 2013)

“Depende das duas. Você pode ter uma agência grande e ruim e você pode ter agências pequenas ruins. Bom é começar por uma agência boa [...] (Bruno Botafogo – 2013)

Sendo assim, o que Ana e Bruno procuraram deixar claro foi que existem agências com culturas e forma de trabalho únicas e específicas, porém há profissionais que se encaixam perfeitamente em cada uma delas. As agências podem ser boas ou ruins dependendo do ponto de vista de cada profissional.

Esse profissional precisa diariamente se fazer presente e reconhecido perante as áreas internas da agência e o cliente. Sobre isso, foi perguntado aos diretores, se eles notavam algum reconhecimento do atendimento por ambas às partes. Em sua maioria, os entrevistados responderam que esse reconhecimento existe com toda certeza. Por esse motivo, o que chama a atenção é a resposta de Evanoel Tavares (2013) que faz um contraponto desmistificando a ideia romântica de que esse profissional já está amadurecido e que não precisa mais lutar para a conquista de um espaço maior dentro da sua profissão. O diretor diz o seguinte:

“As outras áreas não reconhecem a real função do atendimento. Mas, é muito mais pela falta de apoio do atendimento em relação às outras áreas, por que hoje o atendimento demanda dizendo o que os profissionais precisam fazer. Ordenando, Mas, para dizer o que precisa ser feito, o cliente mesmo pode ligar para o diretor de criação e falar. Hoje o atendimento não tenta mudar a cabeça do cliente, não tenta discutir. Eu acho que o cliente tem um olhar em relação ao atendimento, que é o mesmo olhar que ele tem em relação à agência. Se o atendimento passa para o cliente meias soluções de comunicação, essa visão negativa acaba sendo repassada para diretoria e para o mercado. Eu acho que para o cliente hoje, o atendimento é uma secretaria do diretor de criação. Desculpa falar. Mas, é verdade”.

Neste caso, levando em consideração o que foi colocado pelo diretor, podemos dizer que o que faria a diferença, seria saber como gerenciar melhor as situações críticas com as equipes e com os clientes. Já que, na Monumenta, empresa onde trabalha, as funções de atendimento e gerente são unificadas.

O atendimento deixou de ser apenas o contato comercial das agências de publicidade, essa profissão agora carrega muitas novas responsabilidades. E apesar de afirmar que o profissional de atendimento ainda não está cumprindo o seu papel

como deveria, deixando a desejar dentro e fora da agência. Quando foi perguntado ao diretor se ele notou alguma mudança ou melhoria na profissão, o que o entrevistado afirmou foi:

“Eu vi bastante mudança. Quando eu assumi a gestão, eu trouxe a cultura de vamos resolver com o cliente, esse papel é muito mais de atendimento do que de gestor. Só que as meninas do atendimento aqui na empresa, tem muita resistência a serem gestoras, não dando brecha para trabalhar a flexibilidade. Eu queira ter mudado mais coisas, mas está melhorando.”
(Evanoel Tavares – 2013)

O que pode casar perfeitamente com a resposta dada por Bruno Botafogo (2013) que disse: “Na verdade, eu acho que o atendimento evolui conforme o mercado evolui. Em utilização de algumas ferramentas, como as gerenciais. Também na visão mais integrada de todas as arenas da comunicação”. O que seria nada mais do que uma gestão mais aprofundada e que evolui e se adequa conforme a necessidade do mercado.

Relacionadas ao assunto de gestão de projetos, as perguntas que foram feitas posteriormente permeiam muito bem o tema central desta pesquisa. O atendimento publicitário além das atividades comerciais. O profissional gestor de projetos. Esclarecendo alguns pontos sobre a evolução deste profissional. O que pode ser observado daqui em diante, é que as respostas compartilham das mesmas linhas de raciocínio conforme os perfis gerenciais, comportamentais, empíricos e acadêmicos de cada diretor. Um claro exemplo de similaridade entre as respostas pode ser visto quando foi perguntado se “O atendimento pode ser considerado um gestor de projetos? Por quê?”.

Bruno Botafogo e Jonas Aguiar possuem alguns pontos em comum, como serem formados na área de comunicação e trabalharem a maior parte de suas carreiras em agências especializadas em publicidade convencional, impressa, com compra de espaços em veículos de comunicação, entre outros. Os dois diretores afirmam em suas respostas que a figura do profissional de atendimento está sofrendo uma remodelagem para a gestão de projetos, quando dizem que:

““Acho sim. Eu acho que um bom atendimento precisa saber também gerenciar.” (Bruno Botafogo – 2013)

“Acho que pode sim. Claro que essa profissão tem as suas peculiaridades e é preciso se fazer uma adaptação da atividade de projetos para a área de comunicação. Mas, tudo o que fazemos aqui dentro hoje é gerir um projeto. Uma campanha pode ser vista como um projeto.”

Os dois entrevistados colocam o atendimento publicitário como gestores, donos das suas contas. E entendem que esse posicionamento é sim de um gerente de projetos. Jonas Aguiar (2013), ainda diz o seguinte:

“Eu lembro que quem tinha esses processos muito bem definidos era a agência Talent, uma das empresas mais profissionais do Brasil. Uma vez eu li no portal dessa agência que o profissional de atendimento é aquele que se ficar fora do mercado de trabalho tem a capacidade de abrir o próprio negócio e gerenciá-lo perfeitamente.”

Já os diretores Ana Paula e Evanoel Tavares não concordam com essas afirmações. Possuem pontos em comuns, como trabalharem com projetos mais voltados para a área de tecnologia ao longo de suas carreiras. E também compartilham respostas similares e empiricamente comprovadas. Ana Paula Bulus (2013) conta qual foi sua experiência dizendo que:

“Há 13 anos, a Click trabalhava com duplas compostas por coordenadores de projetos e atendimentos. percebíamos um problema, que era o atendimento dizer que o problema não estava com ele e sim o com o gestor de projetos e a mesma coisa acontecia com o gestor de projetos. Então, para acabar com essa confusão a Click tentou implantar um modelo de trabalho diferente. Que era ter um perfil único de atendimento e projetos. Esse modelo durou um ano e meio, mas não teve sucesso. Não deu certo por que, existem pessoas que têm um perfil maior de relacionamento, que é o que a gente chama de atendimento, e pessoas com um perfil que é mais voltado para projetos, que é o cara mais metódico, que fica na linha de frente acompanhado o dia a dia das equipes, controlando prazos, qualidade de entrega e fazendo as coisas acontecerem.”

Ou seja, segundo a diretora, para essas duas funções são necessários perfis de profissionais diferentes. O diretor Evanoel Tavares (2013) ainda diz que:

“Eu não acho muito bom o atendimento ser considerado um gestor de projetos. Por que, eu acho que o atendimento precisa está em reunião, precisa prospectar e precisa manter um relacionamento com o cliente. Ele não deve definir fluxo interno. Ele deve está fazendo novos projetos e dando soluções de comunicação. Hoje quem faz o papel de atendimento, aqui na Monumenta, não são os atendimentos. Quem esse papel são os diretores.”

Pela falta de tempo de exercer a parte comercial, o entrevistado diz que na empresa em que trabalha como o profissional de atendimento e gestão de projetos é uma única pessoa, esse perfil consegue apenas cuidar dos fluxos internos e o papel comercial quem acaba realizando são os próprios diretores.

O que Evanoel e Ana Paula procuram esclarecer é que esses dois perfis, atendimento e gestor de projetos, não precisam necessariamente e de preferência ser a mesma pessoa. Porém, as duas atividades são imprescindíveis para a realização de um trabalho com excelência e qualidade. As formas e metodologias utilizadas para gestão são importantíssimas e, mesmo que utilizadas muitas vezes sem saber, fazem a diferença. Esse foi o assunto da próxima pergunta, que tratava sobre metodologias de gestão.

Foram apresentados e explicados aos entrevistados dois métodos de gerenciamento de projetos. O PMI e o SCRUM. Três dos quatro entrevistados escolheram o método SCRUM como o facilitador e otimizador de fluxos internos. A justificativa de escolha de Jonas Aguiar (2013) chamou a atenção. Ele disse: “Acho que o SCRUM. Eu nem sabia que essa metodologia existia, mas eu funciono dessa forma. É isso que a gente faz.”.

Porém, nem todos os profissionais e empresas trabalhavam intuitivamente, não colocando em questão a competência de cada um deles, como Jonas mencionou. A agência onde Ana Paula trabalha, desenvolveu uma metodologia própria, como ela mesma conta:

“Aqui na Click nos usamos o MGP – Metodologia de gestão de projetos – que é uma metodologia que a Click desenvolveu há muitos anos atrás e é baseado na metodologia do PMI. Nós fomos adaptando essa metodologia com o passar dos anos. Porém, não focamos apenas no PMI [...] Também ganhamos o prêmio de Melhor Escritório de projetos pelo próprio PMI durante três anos seguidos. Assim como é importante ganhar um festival de

Cannes com uma peça criativa, também é importante ganhar o prêmio de melhor escritório de projetos.”

Existem empresas que já se preocupam com a gestão mais estruturada, com a divisão de tarefas conforme os perfis e uma dessas empresas é a Click. Por que acreditam na diferenciação entre profissionais de atendimento e gerentes de projetos.

Como tal preocupação ainda é recente no mercado publicitário de Brasília, quando foi perguntado aos entrevistados se suas respectivas equipes conseguiriam aplicar o método de gerenciamento escolhido, como se trata de algo ainda desconhecido, as respostas foram as mais variadas possíveis. Jonas e Evanuel concordaram dizendo que:

“Acho sim, eles fazem sem saber.” (Jonas Aguiar – 2013)

“Daria para aplicar tranquilamente o SCRUM dentro do atendimento, que é um método totalmente interativo e incremental.” (Evanuel Tavares – 2013)

Já Bruno Botafogo, disse que “Se você tem uma agência que já usa um método é mais fácil, mas se for para aplicar do zero tem que ser aos poucos. A implantação da nova cultura é que é difícil.”. Completando Ana Paula colocou todos os métodos e forma de trabalho como um meio de formação profissional e amadurecimento. Ela disse “Eu acho que a nossa área de negócios tem muito ainda para crescer. Não em tamanho de equipe, mas sim em qualificação”.

Para finalizar, a pergunta feita aos diretores foi relacionada à qual seria o profissional de atendimento ideal para cada um deles. As respostas foram bem similares no geral e o ponto mais relevante entre todas elas é a procura por profissionais que queiram em primeiro lugar trabalhar e aprender de verdade com garra e determinação. O que Jonas Aguiar (2013) afirmou, resume bem toda essa procura:

“Eu iria procurar um profissional que tivesse tesão pela publicidade, alguém que tivesse paixão pelo que faz, para fazer as coisas com zelo. Procuraria alguém que quisesse crescer.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do posicionamento das profissionais entrevistados, da pesquisa bibliográfica realizada, e a soma de experiências da aluna com o mercado em questão, o que podemos notar com clareza é a distinção feita entre gestores de projetos e profissionais de atendimento publicitário.

Distinções essas, feitas por Ana Paula e Evanoel Tavares. Pode-se dizer que tal linha de raciocínio tenha sido adotada pela maior intimidade com a área de tecnologia da informação, que é onde a maioria das metodologias de gerenciamento de projetos são aplicadas com êxito. O que não faz as opiniões de Bruno Botafogo e Jonas Aguiar serem de menor relevância. Essas, por sua vez, podem ser tratadas como a evolução do profissional de atendimento.

Resgatando o questionamento principal deste trabalho monográfico, afinal, como poderíamos tratar esses profissionais? Atendimento ou Gestor de Projetos? Durante todo o trabalho, o assunto gestão de projetos foi mencionado como um agregador e um fator evolutivo para a profissão de atendimento.

Dessa forma, a aluna defende que perceber esse profissional como gestor de projeto, sem a interferência e referência da tecnologia da informação em seu contexto, deve ser o mais apropriado. Assim, a percepção da gerência de projetos pode ser diretamente ligada às experiências vivenciadas no dia a dia das agências de propaganda, podendo contribuir para esse novo posicionamento. As duas funções existem separadamente, porém se mesclam com muita facilidade.

Conclui-se que a evolução da profissão é nítida, bem como a de todo mercado, porém os modelos evolutivos podem ser associados à agregação das duas funções compiladas em apenas uma pessoa ou em perfis diferenciados. O mercado, suas exigências, necessidades de adequações e mudanças poderá nos responder qual será o próximo passo rumo a excelência da gestão de contas publicitárias no universo das agências de propaganda.

6. BIBLIOGRAFIA

ALBERTO PRASS

Disponível em: <http://albertoprass.blogspot.com.br/2012/01/os-11-principios-da-propaganda-nazista.html>. Acesso em: 01 de maio. 2013

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 153 p.

ANÍBAL, Pires. **Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de gestão**. 2ª ed. São Paulo: Editorial Verbo, 1998. 226 p.

BRANDING INTERATIVO

Disponível em: <http://brandinginterativo.blogspot.com.br/2009/04/entrevista-com-katia-viola.html>. Acesso em: 01 de maio. 2013.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002. 219 p.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro**. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1997. 106 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

KOTLER, Philip. **O Marketing Sem Segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados Mortais do Marketing: causas, sintomas e soluções**. Tradução Ricardo Bastos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 135 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 211 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 218 p.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thionet al. **Administração de Marketing No Mundo Contemporâneo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 140 p.

MCKENNA, Regis. **Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento**. Tradução Elaine Aparecida. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 286 p.

MENEZES, Luís César de Moura. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2001. 211 p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005. 138 p.

MARTA PROJETOS

Disponível em: http://www.martaprojetos.com.br/templates_5.html Acesso em: 18 de junho. 2013.

NEWTON, Richard. **O Gestor de Projetos**. Tradução Daniel Vieira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 300 p.

NOCÊRA, Rosaldo de Jesus. **Gerenciamento de Projetos: Teoria e Prática**. 4ª ed. Santo André, SP: Ed. Do Autor, 2009. 975 p.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. 11ª ed. São Paulo: Futura, 2003. 238 p.

ROUPA NO VARAL

Disponível em: <http://roupanovaral.wordpress.com/2010/05/13/a-nova-essencia-do-atendimento-publicitario/>. Acesso em: 13 de maio. 2013.

RUSTOMJI, Minoo. **Como se dar bem com as Pessoas**. 6ª ed. Tradução Luiz Roberto S. Malta. São Paulo: Summus Editorial. 134 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

ZECA, Martins. **Propaganda É Isso Aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004. 278 p.